

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування
Кафедра маркетингу

06-13-187

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних занять та самостійної роботи
з навчальної дисципліни **«Креативний маркетинг»**
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
денної і заочної форм навчання

Рекомендовано науково-
методичною
радою з якості ННІЕМ
Протокол № 04
від «08» квітня 2020 р.

Рівне – 2020

Методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Креативний маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної і заочної форм навчання [Електронне видання] / Мальчик М. В., Мартинюк О. В. – Рівне : НУВГП, 2020. – 20 с.

Укладачі: Мальчик М. В., д.е.н., професор кафедри маркетингу;
Мартинюк О. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

Керівник групи забезпечення спеціальності: Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

Зміст

1. Мета та завдання навчальної дисципліни.....	3
2. Завдання до виконання практичних занять.....	5
Практичне завдання до теми 1.....	5
Практичне завдання до теми 2.....	5
Практичне завдання до теми 3.....	8
Практичне завдання до теми 4.....	10
Практичне завдання до теми 5.....	12
Практичне завдання до теми 6.....	12
Практичне завдання до теми 7.....	14
3. Перелік тем для самостійної роботи студентів.....	18
4. Список рекомендованої літератури.....	19

© М. В.Мальчик, О. В.Мартинюк, 2020
© Національний університет водного господарства та природокористування, 2020

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни «Креативний маркетинг» – оволодіння знаннями новітніх та сучасних маркетингових підходів маркетингу як засобу підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Завдання дисципліни «Креативний маркетинг» – вивчення основних категорій креативності; ознайомлення з методиками інтеграції креативності, алгоритмами реалізації інноваційних підходів та набуття практичних навичок їх використання в процесі просування товарів, пошуку резервів удосконалення системи товаропросування.

У результаті вивчення дисципліни «Креативний маркетинг» студент повинен:

знати:

- креативні підходи до здійснення комплексної та цілеспрямованої політики комунікацій;
- сучасні методи впливу на поведінку споживачів товарів (послуг);
- інноваційні підходи до рекламування товарів;
- особливості планування та використання засобів стимулювання продажу товарів;
- сутність, роль та організацію роботи з громадськістю;
- методи рекламування товарів на місці продажу;
- комунікативні особливості та сферу застосування прямого маркетингу;
- креативні підходи до організації та проведення виставок та ярмарок.

вміти:

- самостійно вибрати методи та засоби просування продукту, щоб здійснити: аналіз доцільності проведення рекламної кампанії; аналіз рекламного ринку, вибір цільового сегменту та ефективного рекламоносія; аналіз конкурентів і конкуренції в галузі просування продукту та формування іміджу підприємства; аналіз та розробку процесів комунікацій в сучасних умовах;
- самостійно розробити та протестувати нове рекламне звернення;

- самостійно розробити план та провести аналіз комунікативної політики, ціноутворення рекламних продуктів;
- розробляти канали комунікацій, використовувати та аналізувати ефективну рекламу та PR-акції, супроводжуючі продукти;
- здійснювати вибір комунікаційних ресурсів підприємства;

мати компетентності:

- здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями, генерувати нові ідеї;
- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення;
- здатність працювати в команді та автономно, навички міжособистісної взаємодії;
- здатність сприймати нову інформацію й інтерпретувати її в контексті вже засвоєної маркетингової інформації;
- здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

2. Завдання до виконання практичних занять

Практичне завдання до теми 1. Сутність креативності у бізнесі

Завдання:

1. «Випадкові зв'язки»

Робота з уявою. Відкрийте першу книгу, яка попалася вам в руки. На розвороті виберіть навмання два будь-яких слова. Швидше за все, за змістом взаємопов'язані вони не будуть. Ваше завдання - зіставити їх і придумати одну загальну для них історію, нехай і нереальну насправді. Час підготовки 5 хв.

2. «Гарячі факти»

Ситуація: організація X проводить благодійну акцію зі встановлення інклюзивної майданчика в конкретному мікрорайоні міста Y. «Білі» ЗМІ, швидше за все, випустять матеріал із заголовком в стилі «Компанія X подарувала місту перший майданчик для дітей-інвалідів». «Жовті» ж можуть відреагувати несподівано: «Компанія X піариться за рахунок дітей-інвалідів» або «Компанія X оплатила рекламу мікрорайону Y, граючи на почуттях інвалідів».

Таким чином, перебираючи подібні заголовки і розмірковуючи як охочий до гарячих фактів журналіст, може, по-перше, розглянути слабкі місця свого проекту, а по-друге, відразу відпрацювати його майбутні репутаційні та PR-ризики.

Для роботи використовуйте актуальну стрічку новин.

Практичне завдання до теми 2. Креативний маркетинг як засіб підвищення конкурентоспроможності компанії

Завдання:

1. Підприємство (А) за показниками обсягу реалізації, собівартості продукції і прибутку, займає останнє місце на ринку серед основних конкурентів, табл. 1. Його позиція на ринку небезпечна і для зміцнення її потрібно упровадити нову технологію виробництва, яка, хоча вважається інноваційною, може створити передумови для зниження собівартості продукції і підвищення прибутковості.

Капітальні витрати на придбання і встановлення нового обладнання за проектом становлять 1250 тис. грн.

Таблиця 1

Підприємство	Обсяг продажу, тис.т	Собівартість од. продукції, тис.грн	Ціна од. продукції, тис.грн	Прибуток на од. продукції, тис.грн
А	250	10	11	
Б	270	9,9	11	
В	300	9,8	11	
Г	350	9,6	11	

Порівняльні показники базового і проектного варіантів підприємства А доцільно представити у вигляді табл.2.

Таблиця 2

Показники	Ум. позн.	Варіант		Відхилення	
		Базовий	Проектний	Абсол.	Віднос., %
1. Обсяг виробництва, тис.т	Q	250	450		
2. Оптова ціна 1т продукції, тис.грн	Ц	11	10		
3. Собівартість 1 т продукції, тис.грн	S	10	7,38		
4. Брак продукції, %	%бр	5	1,5		
5. Витрати ел.енергії на 1т продукції, тис.квт	Вел	10	5,2		
6. Витрати сировини на 1т	М	1,1	1,01		
7. Ціна 1т сировини, тис.грн	Цм	8	8		
8. Частка умовно-постійних витрат у собівартості продукції, %	% у-п	20	12		
9. Тариф на 1 квт/год	Тел	0,156	0,1546		

Методичні рекомендації до виконання завдання:

1. Розрахунок зменшення витрат на одиницю продукції за рахунок економії електроенергії:

$$\Delta \text{Вел} = (\text{Велб} - \text{Велпр}) * \text{Тел}$$

2. Розрахунок зменшення витрат на одиницю продукції за ра-

хунок економії матеріалів:

$$\Delta M = (Mб - Mnp) * Цм$$

3. Розрахунок економії від скорочення відсотку бракованої продукції:

$$\Delta Eбp = (\%бpб - \%бnp) / 100 * Sб$$

4. Розрахунок економії за рахунок скорочення умовно-постійних витрат:

$$\Delta E y-n = (\%y-nб - \%y-nnp) / 100 * Sб$$

5. Розрахунок загальної економії:

$$\Delta E = \Delta Vel + \Delta M + \Delta Eбp + \Delta E y-n$$

6. Розрахунок собівартості продукції за проектом:

$$S np = Sб - \Delta E$$

Розрахунок показників ефективності проекту упровадження нової технології:

7. Розрахунок додаткового прибутку за рахунок збільшення обсягу обороту:

$$\Delta ПРоб = \Delta Q * (Цб - Sб)$$

8. Розрахунок додаткового прибутку за рахунок зниження собівартості продукції:

$$\Delta ПPs = Qnp * (Sб - Snp)$$

9. Розрахунок загального чистого прибутку:

$$\Delta ПPч = \Delta ПPQ + \Delta ПPs - \Sigma nod$$

10. Розрахунок додаткової річної амортизації:

$$\Delta A = K * Ha$$

В розрахунках норму амортизації (Ha) прийняти на рівні 15%.

11. Розрахунок додаткового чистого грошового потоку:

$$\Delta Дч = \Delta ПPч + \Delta A$$

12. *Розрахунок терміну окупності інвестицій вкладених у проект:*

$$ток = K / \Delta Дч$$

2. На ринку діють чотири великі фірми-конкуренти, що виробляють однаковий товар. Використовуючи дані щодо їх виробничої діяльності (табл.1), необхідно оцінити ринкові частки кожного виробника, визначити найсильнішого конкурента та надати рекомендації по покращенню ринкових позицій.

Таблиця 1

Вихідні дані

№	Показник	Конкуренти			
		А	Б	В	Г
1	Обсяг реалізації продукції, тис.т	100	110	120	95
2	Собівартість 1 т продукції, грн.	500	510	480	520
3	Ціна реалізації, грн	600	600	600	600

Результати розрахунків доцільно представити у наступному вигляді:

Таблиця 2

№	Показник	Конкуренти			
		А	Б	В	Г
1	Обсяг реалізації продукції, тис.т				
2	Собівартість 1 т продукції, грн.				
3	Ціна реалізації, грн				
4	Виручка від реалізації, тис. грн				
5	Прибуток від реалізації, тис. грн				
6	Частка на ринку по обсягу реалізації, %				
7	Доля отриманого прибутку в загальному обсязі отриманого прибутку, %				
8	Рентабельність продукції, %				
9	Рентабельність ринку, %				

На основі отриманих результатів зробити висновки.

Практичне завдання до теми 3. Сучасні види креативного маркетингу

Завдання:

1. Заповніть таблицю, підбираючи за допомогою інтернет ресурсу по 5 прикладів або інструментів сучасних видів креативного маркетингу.

№ п/п	Види креативного маркетингу	Інструменти/шляхи реалізації
1.	Нейромаркетинг	1. 2. 3. 4. 5.
2.	Когнітивний маркетинг	1. 2. 3. 4. 5.
3.	Сенсорний (чуттєвий) маркетинг	1. 2. 3. 4. 5.
4.	Аромамаркетинг	1. 2. 3. 4. 5.
5.	Інтернет-маркетинг	1. 2. 3. 4. 5.
6.	Мобільний маркетинг	1. 2. 3. 4. 5.
7.	Вірусний маркетинг	1. 2. 3. 4. 5.
8.	Партизанський (провокаційний) маркетинг	1. 2. 3. 4. 5.

9.	Buzz-маркетинг	1. 2. 3. 4. 5.
10.	Блог-маркетинг	1. 2. 3. 4. 5.

Практичне завдання до теми 4. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів

Завдання:

КЕЙС «ШЛЯХ ЧЕМПІОНА»

Неможливо – це всього лише гучне слово, за яким ховаються маленькі люди. Їм простіше жити у звичному світі, ніж знайти в собі сили щось змінити. Неможливо – це не факт. Це тільки думка. Неможливо – це не вирок. Це виклик. Неможливо – це шанс проявити себе. Неможливо – це не назавжди. Неможливе можливо!

Ці слова рекламної кампанії Adidas уже давно відомі в усьому світі, в тому числі і серед людей, далеких від спорту, а слоган фірми «Impossible is nothing» (Неможливе – можливо) регулярно посідає перші місця в різних рейтингах найкращих рекламних слоганів.

Adidas AG – промисловий концерн, що спеціалізується на випуску спортивного взуття, одягу й інвентаря і займає одну з лідируючих позицій як на європейському, так і на світовому ринку. Успіху компанії багато в чому сприяла грамотна політика просування, сутність якої тривалий час полягала в активній спонсорській підтримці найбільших спортивних змагань і екіпіровці талановитих спортсменів. Починаючи з 1952 року у взутті Adidas виступає безліч учасників Олімпійських ігор, що згодом стали призерами і переможцями, Adidas стає спонсором Олімпійських ігор 1972р. і 1996р., збірна ФРН в бутсах Adidas

кілька разів стає Чемпіоном Європи і світу з футболу, м'яч Adidas є офіційним м'ячем декількох Чемпіонатів світу з футболу. Особлива увага Adidas до футбольних змагань багато в чому обумовлена історією компанії, адже саме «Взуттєва фабрика братів Дасслер», з якої згодом виділилася Adidas, почала виготовляти перші у світі футбольні бутси з шипами. У той же час, основний конкурент – компанія Nike – здійснює протилежну політику. Nike робить основний акцент на рекламу своєї продукції із залученням спортивних зірок, таким чином формуючи у свідомості споживачів уявлення про свій товар як про взуття для Чемпіонів. Причому, відомі спортсмени не тільки знімалися в телевізійній рекламі продукції Nike, але і давали позитивні відгуки про продукцію в інтерв'ю авторитетним спортивним виданням, тим самим сприяючи підвищенню популярності марки. Наприклад, у 1985 році бренд уклав контракт із відомим баскетболістом Майклом Джорданом, який не тільки рекламував бренд, але і грав тільки в спеціально розроблених для нього кросівках Air Jordan.

Проте, останнім часом маркетингові кампанії цих двох гігантів стають все більше схожими – рекламні ролики за участю футбольних і баскетбольних зірок і спонсорські контракти з найбільшими клубами і збірними, в основному у сфері футболу і тенісу. Разом з тим, завдання кожної великої фірми полягає в розробці унікальної маркетингової стратегії, не схожої на стратегії конкурентів, з метою формування стійкої ринкової позиції – образу товару в свідомості споживача. Тільки в цьому випадку вибір споживача стає усвідомленим, а не продиктованим випадковими чинниками, а у фірми формується сегмент постійних покупців, бажаючих придбати не просто товар, а товар певної марки.

Тому актуальною стає проблема пошуку нових методів і форм комунікації, які дозволять Adidas стати для споживачів незвичайною компанією, а не просто одним із виробників спортивного одягу. Нехай, навіть, і дуже великим.

Питання і практичні завдання

1. Які інструменти комплексу просування використовують компанії Adidas і Nike?
2. Визначте основних конкурентів компанії Adidas на

світовому ринку. Проаналізуйте їх конкурентоспроможність.

3. Визначте, яку стратегію позиціонування використовує компанія Adidas?

4. Запропонуйте рекомендації з удосконалення комунікативної політики компанії Adidas у сучасних умовах.

5. Розробіть план просування в Україні бренду Adidas на 2015-2019 рр.

Практичне завдання до теми 5. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасного бізнесу

Завдання:

1. За допомогою он-лайн генератора банерів Artbannerстудія розробити 5 статичних банерів і 5 анімованих GIF- банерів, використовуючи різні можливості Artbanner-студія.

2. Розробити по 5 логотипів, використовуючи різні можливості онлайн сервісів. Послідовність виконання розрахунків. У завданні 1 потрібно використовувати накопичені теоретичні знання, одержані на лекціях, і, завдяки самостійній роботі з мережею інтернет та літературою, відповісти на задані питання.

Примітка: Для виконання завдання 1 необхідно ознайомитися з 27 правилами та інструментами роботи з банерами за допомогою он-лайн генератора банерів Artbanner-студія (<http://www.artbanner.com.ua/>).

Для виконання завдання 2 необхідно ознайомитися з правилами та інструментами роботи з логотипами за допомогою он-лайн сервісів CoolText (<http://cooltext.com/Logos>) і LogoMaker (<http://www.logomaker.com/>).

Практичне завдання до теми 6. Маркетинг взаємовідносин і транзакційний маркетинг

Завдання:

1. «Критика»: *Опис ситуації*

Нижче наведений діалог керівника з підлеглим.

Дійові особи: пан А – начальник відділу; пан Б – заступник начальника відділу; пан В – молодий співробітник відділу.

Пан А (звертається до пана В): «Пан Б говорив, що через якусь нісенітницю з вашого боку не відбулося підписання договору із замовником». (Звертаючись до пана Б): «В цьому він увесь. Нічого серйозного доручити не можна». (Звертаючись до пана В): «Я в твої роки такі проблеми вирішував без великих зусиль!»

Пан В: «Пан А! Але ж ви...».

Пан А: «Не перебивайте мене! Пан Б! Але ж він досить розумний хлопець. Пам'ятаєш, як він допоміг нам під час розроблення останнього проекту? Гаразд. Справа в принципі виправна. Візьміть на себе питання з підготовкою договору. Доручив би я виправити положення панові В, та він знов наробить помилок».

Пан В: «Пан А! Дозвольте мені...».

Пан А: «Усе, розмова закінчена».

Постановка завдання

На підставі наведеного діалогу керівника з підлеглими учасникам гри необхідно встановити правила критики, які порушує керівник. Після аналізу ситуації і відповідей на поставлені питання учасники повинні сформулювати основні правила критики та скласти логічну схему послідовності їх застосування.

Методичні вказівки

На попередньому етапі учасники розгляду ситуації спільно з викладачем формують основні правила критики. На наступному етапі – аналізують наведений вище варіант ділової бесіди та виділяють ті моменти діалогу, в яких керівник відділу порушує правила критики. За кожним з виділених моментів учасники встановлюють, у чому саме проявилось порушення й якими мають бути дії керівника у даній ситуації. На заключному етапі розгляду ситуації учасникам необхідно встановити таку послідовність застосування правил критики, яка найкраще допоможе конструктивному сприйняттю критичних зауважень. При цьому учасники повинні відповісти на питання, чи мав право керівник на критику за даної ситуації.

2. Уміння переконувати

1. Опрацюйте запропонований текст для усного повідомлення. Ваше завдання – укластися в п'ять хвилин, використати усі відомі вам засоби переконання, доповнити інформацію та подати ваше повідомлення:

а) щоб воно було нейтральним, наприклад, як наукове повідомлення на конференції;

б) щоб спростувати його, піддати нападкам, всіляко очорнити;

в) в найхвалебнішому тоні, щоб воно звучало, наприклад, як реклама приватної практики знайомого психолога.

3. «Комплімент»

Учасникам надається декілька хвилин на роздум. Завдання: вигадати по одному компліменту кожному учасникові. Компліменти не повинні повторюватися. Кожний, хто отримав компліменти, повинен обов'язково відповісти, які почуття викликав у нього той або інший комплімент. Перемагає автор найкращих компліментів.

Тільки правильно сказаний комплімент дасть результат.

Одне з головних правил компліменту – *щирість*. Коли хороші слова говорять нещиро, то як це називається?

І ще одне правило: *«У тебе красива блуза», «Ти чудово виглядаєш в цій блузі»*. Який комплімент вам сподобався більше? Чому?

Комплімент робиться передусім людині, а не чомусь ще. Зараз ми спробуємо зробити один одному компліменти. Сидячи в крузі, кожен учасник повинен подивитися на партнера, що сидить ліворуч, подумати про те, яка риса характеру або звичка партнера йому подобається, і сказати про це, тобто зробити комплімент. Той, кому зроблений комплімент, повинен як мінімум подякувати. Якщо хтось не готовий, можна пропустити хід і зробити комплімент після всіх.

Практичне завдання до теми 7. Поняття та особливості івент-маркетингу

Ділова гра «Мадагаскар»

Мета даного кейса - закріпити практичні навички в застосуванні пропонуваного алгоритму реалізації заходів по Event - маркетингу. Даний кейс побудований на відомому мультфільмі «Мадагаскар». Хто з читачів його не дивився, рекомендую подивитися хоча б в освітніх цілях! При цьому ми не будемо розглядати події всього мультфільму, а зупинимося на тому моменті, коли герої фільму

тільки виявилися на острові і їх думки щодо подальших дій розділилися. «Лев» хоче врятуватися з острова, а «Зебра» навпаки залишитися і «кайфово проводити час». У наших навчальних цілях трохи абстрагуємося від подій і розглянемо цю ситуацію, як боротьбу двох лідерів (Льва і Зебри) за увагу цільової аудиторії (Жирафа і Бегемота) при реалізації двох конкуруючих між собою заходів. Отже, Подія № I - «Порятунок з острова», керівник Лев. Подія № II - «Кайфово проводити час», керівник Зебра. Використовуючи запропонований алгоритм, проведемо аналіз цих подій. Для виконання даного завдання рекомендується уважно подивитися даний уривок мультфільму, при цьому записувати ключові слова і події, а також включати логіку і певний ступінь домислу і фантазії!

Автор настійно рекомендує читачеві відірватися від читання книги і спробувати це зробити самому. Ну, а для тих, хто хоче всього, і відразу нижче наводимо одну з можливих версій даного аналізу. При цьому автор не стверджує, що вона єдино правильна! Варіантів може бути безліч, як в житті!

Амоц Захави

Отже, приступимо.

Етап 1. Постановка цілей і завдань, визначення цільової аудиторії.

1) Мета запланованого заходу Event-маркетингу.

Як ми пам'ятаємо заходи у нас два. Для першого заходу метою буде донести до цільової аудиторії необхідність і можливість порятунку з острова, а для другого заходу метою буде відкрити цільової аудиторії можливості відмінного і безпечного проведення часу на острові.

2) Визначити завдання, вирішення яких дозволить досягти цю мету.

Завдання для реалізації Заходу I:

Залучити цільову аудиторію в процес підготовки засобів для свого порятунку добути вогонь

Побудувати «Статую Свободи»

Підтримувати зацікавленість і розуміння необхідності цільової аудиторії в своє спасіння

Дочекатися рятувального судна

Запалити «Факел свободи».

Завдання для реалізації Заходи II:

1. Побудувати «Віллу» ДеллаВоля »

1.1. побудувати дах

1.2. Побудувати двері з оглядовим віконечком

1.3. Постелити килимок перед входом

1.4. розпалити камін

1.5. обладнати бар

1.6. Прикрасити приміщення, створити атмосферу свята

1.7. Зробити «барне обладнання»

1.8. Приготувати коктейлі (з морської води) і їжу (водорості на паличці)

1.9. Зробити розсовує дах для перегляду зоряного неба

2. Залучити в свій проєкт цільову аудиторію (Жираф, Бегемот) і керівника конкуруючого проєкту - Лева.

3) Визначити, кому і яке повідомлення ми збираємося транслювати за допомогою проведення свого заходу.

Захід I «Порятунок з острова». Транслюємо цільової аудиторії (жираф і Бегемоту) необхідність втечі з острова.

Захід II «Кайфово проводити час». Транслюємо цільової аудиторії (жираф і Бегемоту) можливість залишитися на острові і відмінно проводити час.

4) Якого ефекту ми чекаємо від гостей? Або що вони повинні винести з нашого події?

Захід I «Порятунок з острова». Цільова аудиторія (Жираф і Бегемот) повинні повірити в те, що залишатися на острові небезпечно і жити на ньому не цікаво. Жираф і Бегемот повинні залучитися до процесу порятунку з острова, повинні повірити в те, що рятувальний корабель прийде, і вони запалять свій «факел свободи».

Захід II «Кайфово проводити час». Цільова аудиторія (Жираф і Бегемот) повинні зрозуміти, що острів - це їх природне місце існування. На ньому є все, що їм необхідно для життя і якщо докласати трохи зусиль, то на острові буде здорово жити.

5) Чим наш захід буде цікаво цільової аудиторії?

Захід I «Порятунок з острова». Буде цікаво цільової аудиторії залученістю в процес свого порятунку і вірою в краще майбутнє.

Захід II «Кайфово проводити час». Буде цікаво цільової аудиторії насамперед задоволенням своїх базових потреб в їжі, теплі, відчутті безпеки.

Етап 2. Визначення часу і місця проведення заходу Event маркетингу

Захід I «Порятунок з острова». Час обрано не вдало, тому що для подібного роду заходів краще б підійшов сонячний і теплий день, ніж холодний вечір і ніч. Справа в тому, що днем, коли світло і тепло легше змотивувати цільову аудиторію піти на можливі позбавлення в очікуванні рятувального корабля. Місце також не можна назвати вдалим. Краще б підійшла височина. На ній величніше і переконливо виглядала б «Статуя Свободи» і керівник заходу - Лев, вимовляє свої заклики до втечі з острова.

Захід II «Кайфово проводити час». Час обрано дуже вдало. Вечір, на вулиці прохолодно, голодно і страшно. І в цей час Вілла «ДеллаВоля» дарує тепло, їжу, видимість безпеки, звичний цільової аудиторії рівень комфорту і дружню атмосферу. Місце також вибрано добре. На пляжі - відкритий простір, яке підвищує почуття безпеки, відкриває романтичний вид на зоряне небо, має в своєму розпорядженні до мрій, романтики і планам про краще життя.

Етап 3. Інформування цільової аудиторії.

Захід I «Порятунок з острова». Інформування цільової аудиторії про захід займався сам керівник проекту Лев. Інформація дійшла до всієї аудиторії і була їй правильно сприйнята.

Захід II «Кайфово проводити час». Інформування про захід як такого не було. Цільова аудиторія дізналася про нього вже після початку, побачивши візуально. Відповідно якби учасників було більше, і вони не були розташовані в крокової доступності, то відвідуваність заходу була б порівняно низькою.

Етап 4. Проведення заходу.

Захід I. «Порятунок з острова». Якщо не брати до уваги прорахунки мотиваційного характеру, зазначені вище, то реалізація заходу постраждала від неузгоджених дій учасників. Після провалу керівник проекту не зміг повторно захопити цільову аудиторію новим планом реалізації проекту.

Захід II. «Кайфово проводити час». Дуже добре реалізовано з урахуванням наявних в наявність ресурсів, а також явних і неявних потреб цільової аудиторії. Необхідний контент, який свідчить про те, що на острові жити здорово і бігти з нього не треба добре донесено до цільової аудиторії. При цьому немає явного простого інформаційного повідомлення. Ця думка закладена в свідомість цільової аудиторії.

вої аудиторії через візуальний ряд і практику.

Етап 5. Друга хвиля інформаційної підтримки.

Для аналізу заходів за цим блоком в кейсі немає інформації.

Етап 6. Оцінка отриманого результату.

Захід I «Порятунок з острова». Мета - донести до цільової аудиторії необхідність і можливість порятунку з острова. Можливість виготовлення засобів порятунку, зокрема сигнальних засобів для інформування рятувального судна донесена до цільової аудиторії добре. Однак, можливість самого порятунку з використанням даних коштів цільової аудиторією поставлена під сумнів у зв'язку з провалом першої спроби. При цьому найголовніше - це те, що цільова аудиторія не повірила в необхідність втечі з острова. З урахуванням цього можна говорити про повний провал даного заходу. Його мета повністю досягнута не була.

Захід II «Кайфово проводити час». Мета - відкрити цільової аудиторії можливості відмінного і безпечного проведення часу на острові. Цільова аудиторія практично утягнулася в процес «кайфового» проведення часу на острові, відчула себе ситим, в безпеці, зануреної в відому дружню і комфортну атмосферу. Мета заходу була повністю досягнута. Більш того, ініціатор конкуруючого заходу Лев сам перейшов на «кайфово» сторону.

За інформацією наявною в кейсі оцінити економічний ефект / збиток від проведених заходів по Event маркетингу?

3. Перелік тем для самостійної роботи студентів

1. Аналіз та вивчення лекційного матеріалу
2. Підготовка до практичних занять
3. Підготовка до тестування
4. Аналіз та вивчення питань програми, які не викладались на лекціях

Рекомендована література

Базова

1. Божидарнік Т. В., Василик Н. М. Креативний менеджмент : навч. посібник. Херсон : «ОЛДІ-ПЛЮС», 2014. 498 с.
2. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія. К. : Наукова думка, 2009. 196 с.
3. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку : наукове видання / П. А. Орлов та ін. ; за заг. ред. докт. екон. наук, професора Орлова П. А. Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с.

Допоміжна

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. Изд. Дом «Вильямс», М., С -ПТБ., К., 2007.
2. Гончаров С. М. Соціально-етичний маркетинг : навч. посіб. Рівне : НУВГП, 2011. 241с.
3. Гончаров С. М., Кушнір Н. Б. Практикум з маркетингу : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2012. 206 с.
4. Джефкінс Ф., Ядіна Д. Реклама : практич. посібн. ; ред., 4-е вид. Київ : Знання, КОО, 200. 123 с.
5. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навчальний посібник. К. : Видавничий дім «Професіонал» 2009. 320с.
6. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2002. 560 с.
7. Карпов В. А., Кучеренко В. Р. Маркетинг : прогнозування кон'юнктури ринку : навч. посібник. Київ : Знання, 2001. 215 с.
8. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. Київ : КНЕУ, 2002. 245 с.
9. Майборода О. О. Методичні матеріали щодо змісту та організації самостійної роботи студентів, поточного і підсумкового контролю їх знань з навчальної дисципліни «Маркетингова політика комунікацій». Київ : КНЕУ імені Вадима Гетьмана, 2010. 25 с.
10. Мальчик М. В., Клімавічус Я. І., Мальчик Я. Я. Маркетингові інтернет-технології в бізнесі. *Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі*: Міжнародна науково-практ. інтернет-конференція, присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ, 3 жовтня 2017 р. : [тези доп.] / редкол. : О. І. Черевко (та ін.). Х. : ХДУЗТ, 2017. С. 57-59.

11. Мальчик М. В., Попко О. В., Толчанова З. О. Маркетингові дослідження інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств. Economic efficiency of business in the conditions of unstable economy: Collective monograph -Aspekt Publishing, Taunton, MA, United States of America, 2015. p.207-212.
12. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу : навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2005. 160 с.
13. Маркетинг : навч. посіб. / М. В. Мальчик та ін. ; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
14. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика : монографія / Мальчик М. В. та ін.; за редакцією Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2015. 197 с.
15. Мойсєєв В. А. Паблік рілейшнз. К. : Академвидав, 2007. 224 с.
16. Навчальний економічний словник-довідник (політекономія, мікроекономіка, макроекономіка, економічний аналіз, економіка підприємства, менеджмент, маркетинг, фінанси, банки, інвестиції та ін.): Терміни. Поняття. Персоналії / За ред. Г. І. Башнянина, В. С. Іфтемічука. 2-ге вид., випр. і доп. Львів : Магнолія, 2006. 2007. 688 с.
17. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
18. Турченко М. О., Швець М. Д. Маркетинг : підручник. Київ : Знання, 2011. 318 с.
19. Уткин Э. А., Баяндаев В. В., Баяндаева М. Л. Управление связями с общественностью. PR : учеб. пособие для вузов. Москва : ТЕИС, 2001. 296 с.